

Prävention als PR-Thema

Wie Unternehmen und Marken davon profitieren können

Rund 5,7 Millionen Versicherte nahmen 2006 die Präventionsangebote der gesetzlichen Krankenkassen in Anspruch. Mit 1,9 Millionen etwa 50 Prozent mehr als im Jahr zuvor¹. Das Thema Prävention ist also hochaktuell. Die Menschen leben länger. Arbeitnehmer sollen möglichst lange fit und leistungsfähig bleiben. Jeder möchte sein Leben bei bester Gesundheit so lange wie möglich genießen. Gesundheit ist Lebensqualität.

Gesamtgesellschaftlich gesehen ist Krankheit teuer, und so liegt es auf der Hand, in Prävention statt in kostspielige Krankheitstherapien zu investieren. Gesunderhaltung ist positiv, Krankheit ist negativ. Für Unternehmen ist Gesundheitsprävention zudem ein lohnendes Thema, um sich bei ihren Zielgruppen und in der Öffentlichkeit zu profilieren. Produkte können in einem positiven Umfeld positioniert werden. Und Prävention erfüllt die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche PR-Kampagne: Sie ist höchst medienaffin. Außerdem lassen sich die Akteure des Gesundheitswesens und neutrale Kooperationspartner einbinden.

Die Stärkung der Prävention und Gesundheitsförderung ist die zentrale Investition in die Zukunft, so das Bundesministerium für Gesundheit². Die Regierung macht zum Ziel ihrer neuen Gesetzesvorlage, die Prävention zu einer eigenständigen Säule der Gesundheitsversorgung auszubauen und zu stärken. Voraussetzung für den Erfolg: Die individuelle Aufklärung und Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger, ihre Gesundheit zu fördern und möglichst zu erhalten. Präventionsmaßnahmen dienen der Verhinderung von Krankheiten, der Früherkennung und Behandlung in einem frühen Krankheitsstadium, Krankheitsrückfällen oder der Verschlimmerung von chronischen Erkrankungen vorzubeugen³. Dabei ist die Eigeninitiative der Verbraucher gefragt, denn Prävention ist zunächst Aufgabe jedes Einzelnen. Diesen zu motivieren, sich entsprechend zu engagieren – und das ohne erhobe-

nen Zeigefinger – ist eine spannende Herausforderung, geradezu prädestiniert für die Mittel und Maßnahmen der PR. Denn PR zielt generell auf die Veränderung von Einstellung und Verhalten. Nicht nur der neue Präventionsbericht zeigt, dass die Bereitschaft der Bevölkerung wächst, etwas für die eigene Gesunderhaltung zu tun⁴. Schon 2003 gaben 63 Prozent der Deutschen an, mehr auf ihre Gesundheit zu achten als noch fünf Jahre zuvor⁵. Dennoch besteht hier noch Aufholbedarf. So brachte 2006 eine GfK-Umfrage im Auftrag der Apotheken-Umschau zu Tage, dass insbesondere Deutschlands Männer Vorsorgemuffel sind. Hauptgrund ist laut dieser Umfrage mangelnde Information⁶.

Informationen auf allen Kanälen

Voraussetzung für ein eigenständiges, selbstverantwortliches Handeln der Menschen ist eine umfassende Information. Auch der PR steht hier eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln und -kanälen zur Verfügung, die zielgruppengerecht ausgewählt und kosteneffizient verzahnt werden können: Klassische Pressearbeit in Print, Hörfunk und TV, Medienkooperationen, Veranstaltungen wie Gesundheitsmessen, Aktionstage, Aufklärungsmobile, Ausstellungen, Aufklärungsbroschüren, Plakate, DVDs, Kooperationen mit Krankenkassen in Betrieben, Online-Portale, Einbindung von Ärzten und Apothekern, strategische Allianzen mit Institutionen und Verbänden und vieles mehr. Grenzen setzt höchstens das PR-Budget.

Welche Effekte für Marken und Hersteller sind möglich?

Wenn es um die Vermarktung von Produkten geht, die ganz klar für Gesundheitsprävention positioniert sind, wie Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine, Mineralstoffe oder ähnliches, scheint die Antwort banal: Vitamin C zum Beispiel schützt vor Erkältung, das weiß schon jedes Kind. Aber diese



Die Ergebnisse der Kampagne zur Darmkrebs-Früherkennung zeigen, dass sich neben Verhaltensänderungen bei den Betroffenen bei konsequenter Fortführung einer Aufklärungskampagne eine Verbesserung der Rahmenbedingungen erreichen lässt.

Eigenschaft ist allen Vitamin C-Präparaten zu eigen, und die Aussage reicht somit nicht, um das eigene Produkt zu profilieren. Zudem hat sie für die Medien keinerlei Neuigkeitswert. Hier kann eine Aufklärungskampagne mit Informationsmaterial und Aktionen, gestützt durch eine professionelle Pressearbeit, langfristig nützen. Denn die Kampagne an sich kann nur einen News-Wert generieren, wenn sie aufmerksamkeitsstark ist, interessante Themen besetzt und einen Lesernutzen enthält. Wichtig ist dabei auch ein eingängiges Kampagnendach. Damit sich eine solche Kampagne auch in den Abverkäufen niederschlägt, muss sie allerdings durch intensive Produkt-PR und Maßnahmen am Point of Sale begleitet werden. Parallel dazu sind möglichst Empfehler, also Ärzte und Apotheker einzubinden. Denn bei Gesundheitsthemen sind diese immer noch die Ratgeber, die beim Verbraucher das höchste Vertrauen genießen. Strategische Allianzen mit Verbänden wie Fachgesellschaften oder Krankenkassen lassen sich unter einem Präventionsmotto nicht nur leichter, sondern insgesamt auch glaubwürdiger verwirklichen, wenn

es nicht primär um die Promotion eines Produktes geht. Dennoch können damit Grundlagen geschaffen werden, die sich mitunter sogar kurzfristig, aber hauptsächlich mittel- und langfristig auf den Markterfolg eines Unternehmens, eines Präparates oder Indikationsfeldes auswirken. Wie, das zeigen die folgenden Beispiele aus dem Verantwortungsbereich von Dorothea Küsters Life Science Communications, einer auf Gesundheitskommunikation spezialisierten PR-Agentur in Frankfurt/Main.

Verhaltensänderung durch Aufklärung

Der Erfolg einer PR-Kampagne wird idealerweise auch an ihren Effekten auf Verhalten und Einstellungen gemessen. Die Ergebnisse der Aktion gegen Darmkrebs belegen eindrucksvoll, dass Verhaltensänderungen durch eine Präventionskampagne erreicht werden können.

Darmkrebs ist die zweithäufigste Krebsart in Deutschland. Bei frühzeitiger Diagnose bestehen zwar sehr gute Heilungschancen, in vielen Fällen



Ein produktneutrales Kampagnendach sensibilisierte Fach- und Publikumskreise für das frauenspezifische Risikoprofil von Herz-Kreislauf-erkrankungen und Herzinfarkt.

wird das Karzinom jedoch zu spät erkannt. Ein Modellprojekt zur Früherkennung des kolorektalen Karzinoms, bei dem Olympus, ein führender Hersteller von Endoskopen, die Initiatoren Deutsche Krebsgesellschaft, Deutsche Krebshilfe und Kassenärztliche Vereinigung Bayern, unterstützte, brachte einen tatsächlichen Durchbruch.

Alle Vertragsärzte einer Modellregion waren aufgefordert, Patienten über 45 Jahren einen Test zur Darmkrebsprophylaxe anzubieten. Fiel der Test positiv aus, wurden die Betroffenen zur Koloskopie weitergeleitet. Durch aktives Themensetting in Print und TV, Informationsmaterial und Aktionstage führte diese Kampagne in einem Jahr zur Steigerung von kolorektalen Früherkennungs-Maßnahmen um 54 Prozent bei Männern und 36 Prozent bei Frauen. In 110 Fällen entdeckte man Karzinome. Diese Ergebnisse beeindruckten Fach- und Publikumsmedien gleichermaßen. „Darmkrebs: Früherkennungs-Aktion rettet 60 Menschen“, berichtete beispielsweise 'Bild' München⁷ über das Projekt. Der erfolgreiche Abschluss der dreijährigen Modellphase und die Fortführung der erfolgreichen Aufklärungskampagne durch die neu etablierte Felix-Burda-Stiftung, sowie durch die Stiftung „Lebensblicke“ sicherten auch den langfristigen Erfolg: Die gesetzlichen Krankenkassen nahmen die Screening-Koloskopie ab 55 Jahren in ihre Regelversorgung auf!

Effekte von Präventionskampagnen

- Awareness für gesundheitsfördernde Maßnahmen wird geschaffen.
- Image und Bekanntheit von Firmen und Marken werden gefördert.
- Unternehmen kann eine strategische Partnerschaft mit neutralen Institutionen, Fachgesellschaften, Verbänden und Krankenkassen gelingen.
- Die Marke wird in einem positiven Umfeld positioniert.
- Das Thema wird aufgrund des News-Wertes und des Lesernutzens von den Medien aufgegriffen. Produkte werden in einem redaktionellen Umfeld genannt.
- Auch kurzfristige Effekte auf den Abverkauf sind möglich.
- Positive Ergebnisse sind ihrerseits Botschaften für die Kommunikation.
- Neue Verhaltensweisen der Verbraucher können sogar eine Marktausweitung erzielen – von der am meisten der Marktführer profitiert.

Produktneutrales Kampagnendach sensibilisiert für Risiken

Einen anderen Weg wählte die auf Mikronährstoffe spezialisierte Orthomol. Hier wurde für den Launch einer bilanzierten Diät speziell für die KHK- Prävention bei Frauen ein produktneutrales Kampagnendach entwickelt – die „Initiative Frauenherz“. In enger Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Beirat wurden Fach- und Publikumszielgruppen für das frauenspezifische Risikoprofil und die Symptomatik von Herz-Kreislauf-erkrankungen und Herzinfarkt bei Frauen sensibilisiert und der weibliche Herzinfarkt erstmals mit einer Kurzformel positiv definiert – als „Eva-Infarkt“. Durch Veranstaltungen, Pressearbeit, Internetportal, Informationsmaterial und Vernetzung mit Kooperationspartnern konnte das Thema der besonderen Gefährdung von Frauen durch Herz-Kreislauf-erkrankungen (Gender Issue) wie auch der „Eva-Infarkt“ einer breiten Öffentlichkeit vermittelt werden. Innerhalb von 12 Monaten wurden Veröffentlichungen mit 76 Millionen Auflage erzielt. Das öffentliche Agendasetting initiierte nicht nur eine starke Nachfrage nach den Informationsmaterialien und hohe Zugriffe auf das gleichnamige Internet-Portal. Es erleichterte auch nachweislich die



Durch Aktionstage lassen sich Anlässe für die Berichterstattung schaffen. 750 Dresdner putzten sich am Tag der Zahngesundheit unter fachkundiger Anleitung die Zähne.

Aufklärungsarbeit der empfehlungsbereiten Fachkreise bei Patientinnen.

News-Wert schaffen durch Aktionen

Für die Medien ist das Thema Gesunderhaltung von großem Lesernutzen und wird daher gerne aufgegriffen. Dies zeigt ein Ergebnis der Journalistentrends 2003, eine Befragung von Medizinjournalisten von Fach- und Publikumsmedien zum Thema Gesundheitskommunikation⁸. Auf die Frage nach besonders wichtigen und interessanten Gesundheitsthemen antworteten 25 Prozent der Befragten „Prävention, Vorsorge“. Das Thema stand damit an zweiter Stelle hinter „Gesundheitspolitik“ (44 %).

Berichte in Medien sind zu 80 Prozent (Print) bzw. 74 Prozent (TV) Informationsquelle für Prävention – auch bei gering ausgeprägter gesundheitlicher Eigenverantwortung⁹. Und das Spektrum ist groß. Es reicht, wie 'Stern Gesund Leben' seine Themenvielfalt beschreibt, „von Abnehmen bis Zähne“¹⁰. Dies schafft ein redaktionelles Umfeld für Arzneimittel zur Behandlung der Alzheimer-Krankheit bis zu alltäglichen Gebrauchsartikel wie Zahnbürsten. Doch nicht jedes neue Zahnreinigungsprodukt

schafft auf Anhieb den Sprung in den redaktionellen Teil. Vielmehr muss der Lesernutzen überzeugend erläutert oder sogar ein eigenständiger News-Wert geschaffen werden. Eine wirksame Möglichkeit sind Aktionstage.

Aktionstage erzielen regionale und überregionale Effekte, wenn sie so aufmerksamkeitsstark sind, dass sie Widerhall in lokalen und bundesweiten Medien finden. Durch Aktionstage werden Anlässe für die Berichterstattung geschaffen. Produkte kommen bei geschickter Platzierung und Implementierung fast automatisch in ein redaktionelles Umfeld. Dabei ist es sinnvoll, bestehende Anlässe wie Gesundheitstage zu nutzen. So schaffte es die von Deutschlands führender Zahncreme-Marke Odol-med3 und der Universitätszahnklinik Dresden ins Leben gerufene „Größte Zahnputz-Aktion Deutschlands“ zum bundesweiten „Tag der Zahngesundheit“ am 25. September 2007 sogar in die „Tagesschau“¹¹. Richtiges Zähneputzen ist eine der wichtigsten Säulen für die Zahngesundheit. Unter fachkundiger Anleitung zum Zähneputzen hatten die Besucher darüber hinaus die Möglichkeit, das neue Zahnpflegeprodukt „Odol-med3 Extreme Gelschaum“ zu testen.



Eine Gletscherschutzaktion auf dem Stubaier Gletscher leistete den Transfer vom Klima-Thema des abschmelzenden ewigen Eises zur Erosion des Zahnschmelzes und generierte dadurch großes Medieninteresse.

Low-Interest-Themen durch Aufhänger für die Medien spannend machen

Das Interesse der Journalisten am Thema „Zahn-gesundheit“ ist gering: Bei der bereits zitierten Befragung¹² stand dieses Thema mit nur 0,9 Prozent der Nennungen an vorletzter Stelle. Eine Herausforderung für GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, dem in Deutschland führenden Hersteller von Zahnpflegeprodukten. Zur Einführung der neuen Zahnpasta „Sensodyne Proschmelz“ ließ er sich etwas wirklich Außergewöhnliches einfallen, um die Medien zu aktivieren und Zahn-ärzten und Verbrauchern das präventive Potenzial seiner neuen Zahncreme zu veranschaulichen. Eine Gletscherschutzaktion leistete den Transfer vom aktuellen Klima-Thema des immer schneller abschmelzenden ewigen Eises zur ebenfalls durch Lifestylefaktoren zunehmenden Erosion des vermeintlich so harten Zahnschmelzes. So wie eine

speziell entwickelte Zahncreme den Zahnschmelz schützt, so schützen spezielle Folien – gesponsert von Sensodyne Proschmelz – die Eiskappen der Berge. Großes Medieninteresse und nicht zuletzt auch die herausragenden Fotos der Aktion – 900 qm der Folien waren symbolhaft mit dem Markenschriftzug bedruckt – sorgten für 99 Veröffentlichungen mit einer Gesamtauflage von fast 30 Millionen in Fach- und Publikumsmedien. Kurze Zeit später wurde Sensodyne Proschmelz als „Produkt des Jahres“ für die erfolgreichste Neueinführung in seiner Kategorie im Lebensmittelhandel ausgezeichnet.

Fazit

Viele Produkte der pharmazeutischen Industrie lassen sich unter dem Aspekt der Prävention in Aktionen oder Kampagnen einbinden. Diese sind ein geeignetes Mittel, Produkte und Unternehmen in einen positiven Kontext einzubringen. Strategi-

sche Partner steigern dabei die Glaubwürdigkeit und Reichweite. Ob lang-, mittel- oder langfristig: Immer sollten Kontrollelemente zur Erfolgsmessung eingebaut werden. Messbare (positive) Ergebnisse rechtfertigen nicht nur das Investment, sondern haben ihrerseits einen Newswert und können imagefördernd wiederum an die Zielgruppen vermittelt werden.

Quellen:

- 1 Gemeinsame Presseerklärung der Spitzenverbände der Krankenkassen und des Medizinischen Dienstes, 09.01.2008
- 2 www.bmg.bund.de
- 3 Deutsche Gesellschaft für Sozialmedizin und Prävention
- 4 Präventionsbericht 2007
- 5 Emnid-Befragung im Auftrag des Gong-Verlages, April 2003. Hubert Burda Media: Health Report 2004
- 6 „Patient Mann“, Apotheken Umschau 10/2006 A
- 7 Bild München, 16.07.1997
- 8 Journalisten-Trends 2003: Gesundheitskommunikation. Befragung durchgeführt von Com.X im Auftrag des PR-Magazins, 8, 2003
- 9 Präventionsstudie BMG, 2005
- 10 Mediendaten Stern Gesund Leben, 2007
- 11 ARD Tagesschau: 25.9.2007, 15.00 Uhr
- 12 Journalisten-Trends 2003: Gesundheitskommunikation. Befragung durchgeführt von Com.X im Auftrag des PR-Magazins, 8, 2003



Sabine Kreusch

Jahrgang 1962, ist seit November 2007 Geschäftsführerin der auf Gesundheitskommunikation spezialisierten PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH, Frankfurt am Main. Sie startete ihre Karriere bei der internationalen Agentur Edelman Public Relations. 1995 übernahm Sabine Kreusch Aufbau und Leitung der PR-Unit bei Ogilvy Healthworld in Frankfurt. In ihrer fast 20-jährigen Agenturtätigkeit beriet Sabine Kreusch internationale Pharmaunternehmen bei der Vermarktung von Arzneimitteln (ethisch, OTC), Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten. Und dies häufig von der Premarketingphase über die erfolgreiche Markteinführung bis hin zur Marktführerschaft. Durch ihre Tätigkeit für internationale Networkagenturen sammelte sie Erfahrungen bei der Implementierung internationaler Kampagnen in Deutschland und länderübergreifenden Kooperationen.

✉ kreusch@dkcommunications.de